

PENGARUH *BRAND EXTENSION* TERHADAP
BRAND EQUITY PRODUK SAMSUNG
DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Ekonomi



Diajukan Oleh :

IDHAM WALAD NURANSAH
0812010056/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND EXTENSION TERHADAP BRAND EQUITY PRODUK SAMSUNG DI SURABAYA”** dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya.

Dalam Penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Progdil Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dra. Ec Luky Susilowati, MP, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua Orangtua Serta Saudara-saudara sayayang telah banyak memberikan dorongan moril maupun materiil serta kesabaran yang tidak terkira sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Staf Dosen Fakultas Ekonomi (Manajemen) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak.

Pada akhirnya, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi in masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAKSI	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1.....	Latar
Belakang.....	1
1.2.....	Rumusa
n Masalah	5
1.3.....	Tujuan
Penelitian.....	5
1.4.....	Manfaat
Penelitian.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1.....	Penelitian
n Terdahulu	7

2.2.....	Landasa	
n Teori		8
2.2.1	Pengerti	
an Pemasaran.....		8
2.2.2	Strategi	
Pemasaran		9
2.2.3	Brand	
Extension.....		14
2.2.3.1 Indikator Brand Extension		18
2.2.4 Brand Equity		19
2.2.4.1 Indikator Brand Equity.....		22
2.2.5 Pengaruh Brand Extension terhadap Brand Equity.....		23
2.3.....	Kerangk	
a Konseptual.....		25
2.4.....	Hipotesi	
s		25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.....	Definisi	
Operasional dan Pengukuran variabel.....		26
3.1.1 Pengukuran Variabel.....		28
3.2.....	Teknik	
Pengambilan Sampel.....		29

3.3.....	Teknik
Pengumpulan Data	30
3.3.1 Jenis Data	30
3.3.2 Sumber Data.....	30
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.4.....	Teknik
Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	31
3.4.1 Teknik Analisis	31
3.4.2 Outliers.....	32
3.4.3 Evaluasi Atas Outliers.....	33
3.4.4 Uji Validitas	33
3.4.5 Uji Realibilitas	34
3.4.6 Uji Normalitas.....	34
3.4.7 Multicollinearity dan Singularity	35
3.4.8	
Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	35
3.4.9 Pengujian Model Dengan <i>Two-Step Approach</i>	35
3.4.10 Evaluasi Model.....	36
3.5.....	Kerangk
a Model Penelitian	40

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1.....	Deskripti	
f Objek Penelitian.....		41
4.1.1	Sejarah	
Perusahaan		41
4.1.2 Visi Perusahaan.....		45
4.1.3 Misi Perusahaan		45
4.2.....	Deskripti	
f Hasil Penelitian		46
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden.....		46
4.2.2 Deskripsi Variabel Brand Extension.....		47
4.2.3 Deskripsi Variabel Brand Equity		47
4.3.....	Analisis	
Data		48
4.3.1		
Evaluasi Outlier.....		48
4.3.2		
Evaluasi Realibilitas.....		50
4.3.3 Evaluasi Validitas.....		51
4.3.4 Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted		52
4.3.5 Evaluasi Normalitas		53
4.3.6 Analisis Model SEM.....		54
4.3.7 Uji Kausalitas		57

4.4	Pembaha	
san		58
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Extension</i> terhadap <i>Brand Equity</i>		58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpu	
lan		61
5.2	Saran	
.....		61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand Value Industri Elektronik Tahun 2009-2011	2
Tabel 3.1 <i>Goodness of Fit Indice</i>	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Extension</i>	47
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Equity</i>	48
Tabel 4.5 Outlier Data.....	49
Tabel 4.6 Realibilitas Data.....	50
Tabel 4.7 Validitas Data.....	51
Tabel 4.8 <i>Construct Realibility</i> dan <i>Variance Extracted</i>	53
Tabel 4.9 Normalitas Data	54
Tabel 4.10 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Model One-Step Approach – Base Model</i>	55

Tabel 4.11 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices Model One-Step*

<i>Approach – Modifikasi</i>	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Kausalitas	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 BRAND EQUITY CHAIN	21
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	25
Gambar 3.1 Contoh Model Pengukuran Variabel	
Brand Equity	32
Gambar 3.2 Model Kerangka Penelitian	40
Gambar 4.1 Model Pengukuran dan Struktural <i>one-step</i>	
<i>approach – Base model</i>	55
Gambar 4.2 Model Pengukuran dan Struktural <i>one-step</i>	
<i>approach – Modification</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas, Realibilitas dan Normalitas

Lampiran 5 : Hasil Uji *Structural Equation Modelling* (SEM)

PENGARUH BRAND EXTENSION TERHADAP BRAND EQUITY PRODUK SAMSUNG DI SURABAYA

Oleh :
Idham Walad Nuransah

ABSTRAKSI

Penelitian Ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena turunnya Brand Value produk-produk elektronik merek Samsung pada periode tahun 2009-2011. Turunnya Brand Value produk Samsung ini dikarenakan kurangnya inovasi dari PT. Samsung Electronic Indonesia terhadap semua produk yang dikeluarkannya. Berdasarkan data yang diperoleh Brand Value produk Samsung mengalami penurunan yaitu pada tahun 2010 sebesar 50,6% yang turun menjadi 41,9% pada tahun 2011, atau mengalami penurunan persentase Brand Value sebesar 8,7%. Berdasar latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Extension terhadap Brand Equity produk Samsung di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan menggunakan produk merek Samsung di pusat – pusat besar penjualan elektronik di Surabaya dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik analisis yang dipergunakan adalah *Structural Equation Modeling* [SEM] untuk mengetahui kausalitas antar variable yang di analisis.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diperoleh kesimpulan bahwa factor Brand Extension berpengaruh positif terhadap Brand Equity, dapat diterima atau signifikan (*positif*). Berarti semakin baik brand extension maka semakin baik pula brand equity.

Kata Kunci : *Brand Extension, Brand Equity*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri elektronik di Indonesia sangat berkembang beberapa tahun belakangan ini dan secara otomatis pula tingkat pemakaian listrik di Indonesia sangatlah besar. Data terbaru dari ASEAN Centre for Energy (ACE) menyebutkan, Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi paling besar untuk melakukan penghematan tenaga listrik akibat tingkat pemborosan energi listrik yang relatif tinggi selama ini. Pasokan listrik di Indonesia sendiri kini dalam status siaga karena cadangan yang tersisa tidak banyak tersedia. Data tersebut diungkapkan oleh Dicky Edwin Indarto dari Forum Komunikasi Masyarakat Hemat Energi dalam seminar mengenai strategi berhemat energi di Jakarta, Kamis (2/10). Menurut Dicky, Indonesia berpeluang melakukan penghematan energi sebanyak 3,13 juta ton setara dengan minyak

Tingkat pemborosan energi yang tinggi ini memperparah pasokan tenaga listrik di Tanah Air yang kritis. Gerakan hemat energi di Indonesia masih sulit diterapkan karena kesadaran yang rendah dan tidak ada peraturan yang menghukum orang yang memboroskan listrik. Contoh pemborosan terbesar di perkantoran atau bangunan publik adalah penggunaan mesin penyejuk udara (AC) dan lampu yang tetap dihidupkan meski tak diperlukan lagi. Padahal, porsi konsumsi listrik AC dan

lampu relatif besar, yakni di atas 45 persen dan 30 persen. Di Indonesia ada sekitar sepuluh perusahaan elektronik terbesar yang berkompetisi memperebutkan pasar elektronik di Indonesia senilai Rp 83 triliun. Sepuluh perusahaan elektronik terbesar itu adalah, PT LG Electronics Indonesia, PT Samsung Electronics Indonesia, PT Panasonic Gobel Indonesia, PT Toshiba Visual Media Network Indonesia, PT Sharp Electronics Indonesia, PT Hartono Istana Teknologi (Polytron), PT Sanyo Sales Indonesia, PT Maspion Group, PT Istana Argo Kencana (Sanken), PT Midea Electronics Indonesia. PT Samsung Electronic Indonesia setiap tahun menjadi Market Follower terhadap market leader pada kategori produk elektronik di Indonesia yaitu PT LG Electronics Indonesia sebagaimana disajikan pada table 1.2 berikut:

TABEL 1.1
BRAND VALUE INDUSTRI ELEKTRONIK TAHUN 2009-2011

No	Merek	Brand Value (%)		
		2009	2010	2011
1	LG	79,3	87,2	83,0
2	Panasonic	49,5	51,6	43,2
3	Samsung	46,3	50,6	41,9
4	Toshiba	42,7	48,0	39,5

Sumber: *Modifikasi dari www.inter-bestbrand.com*

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, pada tahun 2010 Samsung menempati peringkat ke tiga sebagai market follower (Sumber : Duniaekonomi.com) dengan brand value sebesar 50,6%, akan tetapi pada tahun berikutnya yaitu tahun 2011 Samsung mengalami penurunan brand value sebesar 8,7% dari 50,6% pada tahun 2010 menjadi 41,9% pada tahun 2011. Penurunan brand value ini dindikasikan oleh

banyaknya pesaing pada industri produk elektronik di Indonesia. Melihat tingkat brand value Samsung yang mengalami pergeseran, memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk merek Samsung mengalami penurunan, kondisi ini akan berpengaruh terhadap ekuitas merek (*Brand Equity*). Karenanya kedepan bagaimana upaya perusahaan agar brand value Samsung dapat meningkat kembali. Samsung yang memiliki visi menjadi pemimpin pergerakan konvergensi digital senantiasa melakukan inovasi terhadap produknya. Pada tahun 2011 melakukan strategi perluasan merek (*Brand Extension*) dengan meluncurkan beberapa produk baru pada kategori smartphone, televisi dan komputer tablet dengan berbagai variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya. Menurunnya brand value merek Samsung diduga dapat menimbulkan kerugian bagi PT. Samsung Elektronik Indonesia. Hal ini dikarenakan belum populernya merek Samsung dan juga kurangnya inovasi produk dari produk elektronik merek Samsung tersebut yang mengakibatkan pergeseran Brand Value. Jika hal ini dikembangkan terus berkelanjutan, maka diperkirakan akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan, tidak hanya materil tapi juga imateril, yang salah satunya dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap merek Samsung, sehingga konsumen yang awalnya memakai produk merek Samsung akan melirik dan mencoba menggunakan merek lain.

Brand Equity adalah keseluruhan dari asset atau harta dari suatu nama merek dan simbol yang menambahkan nilai dari suatu barang dan jasa pada perusahaan atau pelanggan (David Aaker, 2008:157). Pentingnya perusahaan membangun *Brand Equity* dikemukakan oleh Durmadi Duriyanto (2004:3), “dengan semakin banyaknya

jumlah pemain di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan diantara merek-merek yang beroperasi dipasar dan hanya produk yang memiliki *Brand Equity* yang kuat yang akan tetap mampu bersaing merebut dan menguasai pasar. Sedemikian pentingnya peran *Brand Equity* sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk sehingga sering kali *Brand Equity* memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat *Brand Equity* suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari waktu ke waktu". Mengingat pentingnya menjaga dan meningkatkan *Brand Equity*, maka PT. Samsung electronic Indonesia sebagai produsen produk elektronik merek Samsung dituntut untuk terus berupaya melakukan strategi-strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan *Brand Equity* dalam menghadapi ancaman pesaing. Samsung melakukan berbagai strategi promosi baik melalui promosi above the line (ATL) yaitu pasang iklan di Televisi, radio serta media masa dan juga melakukan promosi below the line (BTL) yaitu brosur, pamflet, baligho dan lainnya, serta dengan promosi di internet pada jejaring sosial facebook dan website.

Strategi-strategi promosi yang dilakukan oleh Samsung diharapkan mampu meningkatkan brand awareness merek Samsung sehingga mampu meningkatkan *Brand Equity* produk Samsung baik produk induknya pada kategori handphone maupun produk ekstensinya pada kategori smartphone. Strategi *Brand Extension* yang dilakukan pada merek Samsung didasarkan bahwa *Brand Equity* seringkali dihubungkan dengan persepsi konsumen (brand awareness, brand association,

perceived quality), oleh karena itu perusahaan harus melakukan pengembangan terhadap merek sesuai dengan posisi merek tersebut di pasaran dimana langkah ini terbukti efektif untuk meningkatkan *Brand Equity*. *Brand Extension* didefinisikan oleh Kotler (Dalam Fajrianthi dan Zatul Farah, 2005:282) sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya.

Brand Extension dapat menjadi sebuah penggerak utama pada ekuitas merek sebuah produk jika perluasannya diterima secara positif oleh konsumen, tidak hanya menambah arti sebuah merek pada konsumen tetapi juga dapat meningkatkan loyalitasnya (John Rodwel et al., 2000:1). Berdasarkan uraian di atas, maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Extension* terhadap *Brand Equity* merek Samsung”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- Apakah *Brand Extension* Merek Samsung mempunyai pengaruh terhadap *Brand Equity* Merek Samsung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

- Untuk Mengetahui pengaruh Brand Extension terhadap Brand Equity merek Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Bagi Universitas

Hasil peneliian ini dapat digunakan untuk menambah kepustakaan, khususnya bagi UPN “VETERAN” Jawa Timur Surabaya sehingga terdapat tambahan referensi sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Bagi Peneliti

Memberikan informasi dan wacana sebagai referensi maupun iformasi untuk penelitian lebih lanjut bagi yang ingin melakuka pengembangan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.